

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum,

Segala Puji syukur Allah SWT, atas hikmat dan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN KOMITMEN PADA STUDIO MUSIK SMILE DI SURABAYA**“. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dengan selesainya penulisan Skripsi ini, penulis sangat berterima kasih atas segala bantuan dan fasilitas dari berbagai pihak yang diberikan kepada penulis guna mendukung penyelesaian Skripsi ini. Maka dikesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar - besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto. Mp selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional“Veteran” Jawa Timur Surabaya.
2. Bapak DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional"Veteran" Jawa Timur Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonmi Universitas Pembangunan Nasional"Veteran" Jawa Timur Surabaya.
4. Ibu Dra. Ec. Dwi Widajati, MM, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan bimbingan, saran, petunjuk, dan koreksi yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap tenaga pengajar, karyawan terutama Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya.

6. Terima kasih kepada Papa dan Mama serta kekasihku Fika Hapsari Pratiwi dan temanku Hendra, Danu dan Jaka yang telah memberikan banyak dukungan atas penyusunan skripsi dan doa yang tulus kepada penulis.

Penyusunan Skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dengan segala kerendahan hati penulis memohon kepada seluruh pihak untuk memberikan kritik dan saran yang membangun agar dalam penulisan selanjutnya dapat lebih baik dan dapat lebih bermanfaat bagi yang memerlukan.

*CHAYO!*

Wassalam.

Surabaya, Mei 2010

Penulis

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>xi</b>

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori .....	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	10
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	10
2.2.3. Pengertian Pelayanan atau Jasa .....	11
2.2.4. Karakteristik Jasa .....	12
2.2.5. Kualitas Layanan .....	14
2.2.6. Kepuasan .....	16
2.2.7. Komitmen.....	17

2.2.8. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap	
Kepuasan Pelanggan .....	18
2.2.9. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap	
Komitmen.....	18
2.3. Kerangka Konseptual .....	20
2.4. Hipotesis .....	21

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	22
3.1.1. Definisi Operasional .....	22
3.1.2. Pengukuran Variabel .....	26
3.2. Teknik Penentuan Sampel .....	27
3.2.1. Populasi .....	27
3.2.2. Sampel .....	27
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.3.1. Jenis dan Sumber Data.....	28
3.3.2. Sumber Data .....	29
3.3.3. Pengumpulan Data .....	29
3.4. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	30
3.4.1. Teknik Analisis Data.....	30

3.4.1.1. Confirmatory Factor Analysis .....	30
3.4.1.2. Asumsi Model .....	31
3.4.1.3. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	34
3.4.2. Evaluasi Model .....	36

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian .....	39
4.1.1. Sejarah Perusahaan .....	39
4.1.2. Lokasi Studio Musik SMILE.....	39
4.1.3. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	40
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	42
4.2.1. Deskripsi <i>Tangibles</i> .....	42
4.2.2. Deskripsi <i>Reliability</i> .....	43
4.2.3. Deskripsi <i>Responsive</i> .....	43
4.2.4. Deskripsi <i>Assurance</i> .....	45
4.2.5. Deskripsi <i>Empathy</i> .....	46
4.2.6. Deskripsi Kepuasan .....	47
4.2.7. Deskripsi Komitmen.....	48
4.3. Deskripsi Hasil Analisis dan Hipotesis.....	49
4.3.1. Asumsi Model.....	49
4.3.1.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas.....	49

4.3.1.2.	Evaluasi atas Outlier.....	50
4.3.1.3.	Deteksi <i>Multicollinierity dan singularity</i> .....	51
4.3.1.4.	Uji Validitas dan Reabilitas.....	52
4.3.2.	Pengujian Model dengan One-Step approach.....	55
4.3.3.	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	58
4.4.	Pembahasan.....	59
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1.	Kesimpulan .....	61
5.2.	Saran .....	61

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 :	Hasil Jawaban Karakteristik Responden Untuk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 :	Hasil Jawaban Karakteristik Responden Untuk Berdasarkan Usia...	41
Tabel 4.3 :	Hasil Jawaban Karakteristik Responden Untuk Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan.....	41
Tabel 4.4 :	Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Variabel <i>Tangibles</i> (X1).....	42
Tabel 4.5 :	Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Variabel <i>Reliability</i> (X2).....	43
Tabel 4.6 :	Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Variabel <i>Responsiveness</i> (X3).....	44
Tabel 4.7 :	Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Variabel <i>Assurance</i> (X4).....	45
Tabel 4.8 :	Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Variabel <i>Empathy</i> (X5).....	46
Tabel 4.9 :	Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Variabel Kepuasan (Y).....	47
Tabel 4.10 :	Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Variabel Komitmen (Z).....	48

Tabel 4.11 : Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.12 : Uji Outlier Multivariate.....	51
Tabel 4.13 : Uji Construct Confirmatory Faktor Analysis.....	52
Tabel 4.14 : Uji Reliability Consistency Internal.....	53
Tabel 4.15 : Uji Construct Reliability & Variance Extrated.....	54
Tabel 4.16 : Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices.....	56
Tabel 4.17 : Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices.....	57
Tabel 4.18 : Uji Kausalitas.....	58



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. : Contoh Model Pengukuran Faktor Tangibles.....	31
Gambar 4.1. : Model Pengukuran dan Struktural <i>One Step Approach</i> .....	56
Gambar 4.2. : Model Pengukuran dan Struktural <i>One Step Approach</i> Modifikasi...	57

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. : Kuesioner
- Lampiran 2. : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3. : Data Uji Outlier
- Lampiran 4. : Data Uji Reliabilitas
- Lampiran 5. : Data Uji Normalitas
- Lampiran 6. : Data Uji Hipotesis Kausalitas

# **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN KOMITMEN PADA STUDIO MUSIK SMILE DI SURABAYA**

**Andriansyah Yunanda**

## **Abstraksi**

Dalam lingkungan bisnis makin kompleks dan dinamis, usaha dibidang studio musik menunjukkan persaingan yang tajam. Untuk meningkatkan pihak pengusaha terdorong untuk memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi dari pesaing agar dapat berbeda dengan badan usaha lain yang sejenis, semua layanan berupa peralatan lengkap, parkir luas, ketrampilan karyawan, serta harga terjangkau mengarah pada prioritas dalam segi kualitas. Dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan yang maksimal dan komitmen kepada pelanggan. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komitmen pada studio musik SMILE Surabaya.

Penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Layanan (X) dengan variabel Bukti fisik (X<sub>1</sub>), Keandalan (X<sub>2</sub>), Daya tanggap (X<sub>3</sub>), Jaminan (X<sub>4</sub>), dan Empati (X<sub>5</sub>), dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan indikator Tingkat kecepatan penyelesaian pelayanan (Y<sub>1</sub>), Tingkat keakuratan Pelayanan (Y<sub>2</sub>), dan Kepuasan secara keseluruhan (Y<sub>3</sub>), Variabel Komitmen dengan indikator Layanan terbaik (Z<sub>1</sub>), Repeat Buying (Z<sub>2</sub>), dan Rasa senang (Z<sub>3</sub>). Cara pengukuran variabel dengan menggunakan skala *semantic differential scale*, Tanggapan atau pendapat pernyataan tersebut dinyatakan dengan memberi skor yang berada pada rentang nilai 1 sampai dengan 7 pada masing-masing skala. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan distudio musik SMILE Surabaya. Teknik pengambilan sampel ini adalah *Non Probabilistic sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* dengan jumlah responden 112 pelanggan(Band). Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari jawaban para responden dengan menggunakan media kuesioner. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan analisis permodelan SEM (*Structural Equation Modelling*).

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap komitmen pada studio musik SMILE Surabaya.

*Keywords* : *Kualitas layanan, Kepuasan pelanggan, dan komitmen*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam lingkungan bisnis yang makin kompleks dan dinamis, usaha dibidang Studio musik menunjukkan persaingan yang makin tajam. Studio musik sebagai sarana untuk mengembangkan bakat dan minat dalam masyarakat baik perorangan maupun kelompok. Terutama dalam mendukung meningkatnya perkembangan musik di Indonesia. Oleh karenanya tidak mengherankan bila Studio musik hadir di mana-mana. Salah satunya adalah Studio musik SMILE.

Untuk meningkatkan persaingan dalam industri jasa, pihak pengusaha terdorong untuk lebih memperkuat basis strateginya dengan konsep seperti fokus pelanggan untuk dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan.

Kualitas pelayanan ( servis quality ) atau sering juga disebut mutu pelayanan. Menurut Parasuraman dkk, ( 1988 ) dalam Budi W. Soetjipto ( 1997 ), adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan.

Menurut Fitzsimmons and Fitzsimmons ( 1944 ) dalam Budi W. Soetjipto ( 1997 ), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya

mereka harapkan dan inginkan. Jika kenyataan lebih besar dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu ; apabila kenyataan sama dengan harapan, maka pelayanan tersebut memuaskan .

Salah satu cara utama dalam membedakan sebuah perusahaan jasa adalah menengahkan dengan konsisten jasa yang berkualitas tinggi daripada pesaing mereka. Kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan kualitas para pelanggan. Harapan mereka merupakan hasil dari pengalaman mereka, kata-kata orang, dan iklan perusahaan jasa. Pelanggan memilih para penyedia jasa atas dasar ini dan setelah menerima jasa, mereka akan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang dihendaki. Jika pelayanan yang dirasakan berada dibawah pelayanan yang diharapkan, pelanggan akan kehilangan kepercayaan kepada penyedia jasa tersebut, sedangkan apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan kualitas yang dihendaki, mereka akan menggunakan lagi penyedia jasa tersebut. Parasuraman, Zeithami, dan Berry ( 1988 ) berhasil mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas jasa : Realibilitas ( realibility ) : berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Daya tanggap ( Responssiveness ) : berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Jaminan

( Assurance ) ; yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Empati ( Empathy ) : berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Produk dan jasa merupakan suatu kesatuan dari bermacam-macam atribut yang membentuknya, dimana masing-masing atribut mempunyai pengaruh yang berbeda-beda dalam memberikan tingkat kepuasan kepada pemakai produk dan jasa tersebut. Kepuasan merupakan salah satu bentuk sikap. Menurut Kotler ( 2000 ), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkannya.

Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas buakn merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Penelitian mengenai kepuasan konsumen menjadi topik sentral dalam dunia riset pasar dan berkembang pesat.

Konsep berfikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk “produk” yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan margin perusahaan dan kesetiaan konsumen pada perusahaan.

Konsumen yang puas akan membeli “produk” lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi “pemasar” yang efektif melalui *word of mouth* yang bernada positif. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kreadibilitas perusahaan, namun perlu diingat bahwa ternyata peningkatan *market share* tidak selamanya sesuai dengan peningkatan kepuasan konsumen semakin menurun. Meningkatnya *market share*, paling tidak sampai pada titik tertentu, memang dapat mencapai *economies of scale* ( biasanya perusahaan mencapai titik paling optimal ) dan sebagai hasilnya perusahaan dapat memberikan “harga yang relative murah” pada konsumen yang menjadi salah satu faktor kepuasan. Namun, pada sisi lain, meningkatnya jumlah konsumen atau perluasan segmen dapat mengakibatkan turunya kualitas pelayanan yang diberikan.

Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang ( Tjptono, 2007 ). Komitmen biasanya tercermin pada perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina.

Demikian halnya dengan Studio musik SMILE di Surabaya yang saat ini sedang giat – giatnya melakukan pemasaran jasa, dengan cara memberikan fasilitas peralatan yang lengkap, parkir luas, karyawan berpengalaman serta harga terjangkau dengan layanan memuaskan menyebabkan banyaknya alternatif pilihan mengarah pada prioritas dalam segi kualitas. Sedangkan hampir diseluruh pelosok orang di Surabaya mengenal Studio musik dan bisa dikatakan Studio musik telah membudaya dikalangan muda. Berdasarkan data yang diperoleh dari sumber Studio musik Smile, terdapat perubahan – perubahan jumlah pelanggan yang cenderung menurun.

Hal ini dapat dibuktikan dari turunnya jumlah shift dan jumlah band pelanggan pada setiap tahun .

Tabel jumlah pengguna jasa

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Shift/sewa</b>	<b>Jumlah Band Pelanggan</b>
2007	657	275
2008	525	227
2009	436	185

- Sumber : Studio Musik SMILE

Berdasarkan hasil data tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa adanya masalah penurunan jumlah pelanggan dari tahun 2007 – 2009. hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berkurang atau menurun terlihat adanya komplain yang terus meningkat pada tahun 2007 sebanyak 45 keluhan dan



pada tahun 2008 sebanyak 75 keluhan dan pada tahun 2009 sebanyak 90 keluhan. Keluhan – keluhan tersebut mengenai kualitas layanan petugas operator yang pada saat melakukan tugasnya kurang ramah hal ini kemungkinan disebabkan karena banyaknya pelanggan datang melebihi kapasitas. Selain itu masalah teknis juga mempengaruhi jumlah pengaduan.

Berdasarkan penurunan jumlah pengguna jasa studio musik SMILE di Surabaya menandakan jumlah pelanggan semakin menurun yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan komitmen.

Menurut Parasuraman dkk, 1988 ( Budi W. Soetjipto, 1997) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Kotler ( 2000 ), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan.

Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang ( Tjiptono, 2007 )

Hal ini di sesuaikan dengan penelitian menurut Boone dan Kurtz ( 1995 ; 439 ) bahwa ; *service quality is the primary determinant of consumer satisfaction or dissatisfaction*” kualitas layanan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Kepuasan merupakan variabel yang sangat sering dikaitkan dengan komitmen antara pelanggan dan karyawan ( Kelley et al, 1992 ).

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “ **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Komitmen Pada Studio Musik SMILE di Surabaya**”.

### **1.2 . Perumusan masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Studio Musik SMILE Surabaya ?
- b. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap komitmen pada Studio Musik SMILE Surabaya ?

### **1.3 .Tujuan penelitian**

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Studio musik SMILE Surabaya.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komitmen Studio musik SMILE Surabaya.

#### **1.4. Manfaat penelitian**

##### **1. Bagi Studio musik SMILE**

Dapat diketahui faktor-faktor mana yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan dan komitmen pelanggan Studio musik SMILE sehingga jadi masukan untuk perusahaan sebagai jalan meningkatkan kualitas Studio.

##### **2. Bagi Peneliti**

Dapat mengembangkan pengetahuan dibidang pemasaran karena dengan adanya pengetahuan dan penulisan skripsi, penulis dapat mengetahui teori-teori yang telah dipelajari ke dalam praktek-praktek yang sesungguhnya.

##### **3. Bagi UPN “Veteran” Jawa Timur**

Hasil penelitian dapat menjadi tambahan perbendaharaan perpustakaan, sehingga dapat menjadi perbandingan bagi mahasiswa dalam menyusun penelitian ilmiah.